



A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE É LEGAL?

Simone Bezerra Pontes Araruna¹
Hertha Urquiza Baracho²

RESUMO

O presente artigo visa fazer uma análise dos fundamentos legais do ordenamento jurídico, dispositivos legais existentes e em andamento com relação à proteção à infância e adolescência inclinando as mensagens publicitárias dirigidas às crianças e aos adolescentes, ditando-lhes valores e comportamentos insustentáveis que lhes afetam a dignidade e o direito de se desenvolverem integralmente. Para tanto, vale-se de pesquisa descritiva sobre o tema, através de uma abordagem de caráter dedutivo, utilizando-se de dados bibliográficos e documentais sobre o tema em questão.

Palavras-chave: Dever de informar. Publicidade. Publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Proteção à criança e ao adolescente. Dignidade da criança e do adolescente.

ADVERTISING ADDRESSED TO CHILDREN AND ADOLESCENTS IS LEGAL?

ABSTRACT

This article aims at analyzing the legal foundations of the legal system, existing and ongoing legal provisions regarding protection of children and adolescents, and advertising messages directed at children and adolescents, giving them values and unsustainable behaviors. Dignity and the right to develop fully. To do so, we use a descriptive research on the subject, through a deductive approach, using bibliographical and documentary data on the subject in question.

Keywords: Duty to inform. Advertising. Advertising aimed at children and adolescents. Protection of children and adolescents. Dignity of the child and adolescent.

1 INTRODUÇÃO

A relevância do estudo da publicidade se dá pela compreensão do forte poder que

¹Mestranda em Direito e Desenvolvimento no Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ.

²Pós-Doutorado na Università degli Studi di Firenze, UNIFI, na área da Ciências Sociais Aplicadas. Doutora em Direito do Estado (Área de concentração Direito Constitucional) pela PUC/SP. Mestre em Direito do Estado (Área de concentração Direito Constitucional) pela PUC/SP. Professora do Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ. Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Relações Empresariais: função social e responsabilidade Social das Empresas.





esta possui de determinar ou influenciar o comportamento social das pessoas. Como um vetor criado para assegurar o crescimento econômico, torna-se imperioso se fazer uma avaliação crítica sobre as mensagens publicitárias e seus efeitos danosos, principalmente no que concerne ao direito que assiste à criança e ao adolescente quanto à sua dignidade pessoal e ao seu desenvolvimento integral.

Constata-se que as mensagens publicitárias têm se direcionado de forma vertiginosa e progressiva às crianças e adolescentes para fomentar vendas de uma ampla variedade de produtos, inclusive de produtos não destinados ao uso infanto-juvenil, valendo-se do seu poder de influência e do objetivo de cativar de forma perene consumidores mirins e incorporá-los à cultura do consumo.

Ocorre que as estratégias do marketing empresarial totalmente desatrelado da ética têm causado problemas irreversíveis para o ser humano e para o meio ambiente. Ao escolher-se esta temática, especialmente no que tange à mensagem publicitária voltada à criança e ao adolescente, busca-se evidenciar a raiz da questão, no momento ímpar da infância e adolescência, o qual precisa ser resguardado, evitando a doutrinação para o consumismo, ou seja, o consumo insustentável ou exacerbado.

Vale salientar ainda, que o crescimento econômico deve ser compreendido como um fator positivo, gerador de meios de subsistência essenciais à sociedade, de erradicação da pobreza, de qualidade de vida, no entanto, é preciso estabelecer limites éticos e legais que garantam que a sobrevivência da empresa não suplante a dignidade do homem, sobretudo da criança e do adolescente, impondo-lhes comportamentos que vão afetar sua saúde física, emocional e mental ao longo da vida.

Percebe-se que o direito à informação por parte dos consumidores, fundamentado nos princípios da dignidade da pessoa humana, princípio da igualdade e boa-fé contratual tem sido ressaltado no código de defesa do consumidor de forma ampla, evitando que o processo de informação sobre produtos ou serviços, através da publicidade, ou seja, da



oferta de um produto ou serviço com fins mercadológicos, se dê de forma enganosa ou abusiva. Porém, revela-se importante refletir acerca dos efeitos maléficos da publicidade dirigida à criança e ao adolescente, em virtude das reflexões ademais aduzidas pautadas nos próprios dispositivos legais fundamentais que reconhecem e protegem a condição peculiar da criança, e incrementam o desenvolvimento econômico sustentável.

Portanto, o presente trabalho visa apresentar a emergência da atenção ao tema da publicidade voltada às crianças e adolescentes, dadas as graves repercussões que resultam do impacto negativo tanto da utilização do poder de influência na criança e no adolescente para o consumo, bem como o cerceamento dos direitos das crianças e dos adolescentes de desenvolverem-se livres e de forma integral, conforme disposição constitucional assegurada pelo Princípio da Dignidade da Pessoa Humana e Princípio da Absoluta Prioridade em relação à criança e ao adolescente, bem como suas irradiações em normas infraconstitucionais, que afetam um período singular de formação física, emocional e intelectual de um indivíduo. Para tanto, lança-se mão de pesquisa descritiva sobre o tema, através de uma abordagem de caráter dedutivo, utilizando-se de dados bibliográficos e documentais.

2 DOS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA

O princípio da dignidade da pessoa humana constitui o fundamento maior da Constituição Federal de 1988, cuja apreensão ocorreu sob a influência do movimento internacional de valorização do ser humano, em contrapartida aos crimes cometidos contra a humanidade durante todo um período caracterizado pelos regimes totalitários em diversos países, sobretudo após a segunda guerra mundial, a partir do reconhecimento da noção kantiana do ser humano, como um ser inalienável e inestimável, o que pressupõe a noção de dignidade (KANT, 2006, p. 65).



Desta forma, vale registrar a importância dos documentos exarados pela Comunidade Internacional – como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, que acaba por incutir o valor da dignidade humana nas normas fundamentais de vários países, a exemplo da Constituição Alemã e da Constituição Brasileira de 1988, num momento marcado pelo processo de democratização do país. Certamente que ao instituir-se no art. 1º., inciso III da Constituição Federal Brasileira de 1988, o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana como o seu fundamento maior, impõe-se que toda a Ordem Jurídica seja construída sobre o espectro do amplo respeito ao ser humano, considerado em sua dignidade, conforme Sarlet (2010, p. 70) enuncia:

[...] Assim sendo, temos por dignidade da pessoa humana a qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres que integram a rede da vida.

O reconhecimento legal brasileiro da proteção à infância e à adolescência é uma conquista recente, uma vez que, dentro do contexto normativo brasileiro, a exemplo do antigo Código de Menores (Lei nº 6.697/79), a criança, ou “o menor”, como era denominado, era mencionada na perspectiva da repressão ou assistencialismo (JESUS, 2006, p. 65), contudo, é possível constatar, no final do século XX, através de documentos internacionais, a exemplo da Declaração Universal dos Direitos da Criança em 1959 e do estabelecimento do Ano Internacional da Criança em 1979, uma forte pressão mundial no sentido de reconhecer-se a necessidade de proteção integral à criança e ao adolescente.

Certamente que a aplicação do Princípio da Dignidade Humana, que fundamenta toda a legislação pátria, é extensivo a todos os seres humanos, em todas as fases da vida, desde a sua concepção até à sua morte, no entanto, a Constituição Federal Brasileira de



1988, a partir de toda essa tendência mundial de assentamento dos direitos da criança, reconheceu expressa e especificamente, em seu artigo 227, a garantia da dignidade a crianças, adolescentes e mais recentemente, aos jovens (pela Emenda Constitucional nº 65 de 2010), através do Princípio da Absoluta Prioridade do direito à dignidade, dentre outros, conforme disposição constitucional a seguir:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Grifo nosso)

O Princípio da Absoluta Prioridade, previsto constitucionalmente e reprisado no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), em seu artigo 4º., e 100, § único, inciso II, tem por finalidade precípua assegurar a dignidade da criança, sendo essa dignidade compreendida dentro do espectro da doutrina da proteção integral, que ao reconhecer a condição peculiar da pessoa em desenvolvimento, tem por mister proporcionar à criança e ao adolescente todas as condições necessárias para que esta possa ter uma formação plena e saudável tanto física, como psíquica e emocionalmente.

Vale salientar ainda, que a doutrina da Proteção Integral das Nações Unidas, acolhida no art. 227 da Constituição Federal de 1988, que embasa os princípios protetivos à infância, como o Princípio da Dignidade Humana e da Absoluta Prioridade, bem como o Direito ao Desenvolvimento, permeiam toda a lei específica do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90), e servem como parâmetro interpretativo e dialógico com os mais variados campos normativos do direito.

Assim, ao compreender-se o princípio da dignidade como a garantia legal da efetivação prática de uma vida pautada na autodeterminação do próprio destino e na possibilidade de um desenvolvimento do Ser, em conjunto com os demais seres, deduz-se que o princípio da dignidade humana é a garantia de todas as condições necessárias para que o ser humano possa desenvolver-se livremente.



3 DO PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Portanto, a autodeterminação preconizada pelo princípio da dignidade da pessoa humana, além do princípio da igualdade, estabelecido no art. 5º da Constituição Federal faz nascer o direito à informação, uma vez que o consumidor só poderá manter uma condição de equivalência ou posicionar-se neste ou naquele sentido a partir do processo cognoscitivo que lhe assegure o exercício decisório.

Além da fundamentação ancorada na Carta Magna, o dever de informar nasce em decorrência do próprio contrato, uma vez considerada, a vontade das partes, como um de seus elementos essenciais. Portanto, para que as partes possam se relacionar equitativamente, se revela imprescindível que estas tenham acesso a um conteúdo informativo suficiente para exercer um juízo volitivo acerca do objeto pactuado em todas as fases do contrato. Assim, o dever de informação deve existir desde a fase pré-contratual, no entanto, uma vez aperfeiçoado, o contrato passa a integrar o seu próprio conteúdo.

Entretanto, inicialmente, a delimitação da autonomia das partes como fator determinante para o equilíbrio contratual, estava fundamentada na boa-fé em seu sentido subjetivo, e relacionava-se mais à verificação dos vícios de consentimento, tais como o dolo, erro ou coação. Com a instituição do Código Civil de 2002, verifica-se que o acolhimento da cláusula geral da função social dos contratos e da boa-fé objetiva, estatuída nos artigos 421 e 422, possibilitou uma aproximação entre o referido diploma legal e o Código de Defesa do Consumidor, não obstante se reconheça a existência de dois diferentes regimes de responsabilização que alberga cada sistema normativo em função de sua respectiva *ratio legis*.

De acordo com Marques (2006, p. 224), o dever de informar permeia todas as fases da relação contratual, devendo-se aferir, por conseguinte, que o dever de informar



encontra fundamento no paradigma da boa-fé contratual, comum tanto aos contratos de natureza civil como aos contratos de consumo.

Agora os dois Códigos possuem os mesmos princípios e até mesmo muitas cláusulas gerais coincidentes, daí a importância de distinguir suas lógicas, pois este diálogo será justamente mais fino, um diálogo das diferenças, não de “dominação” de uma lei sobre a outra, mas de respeito a suas diversas lógicas. E qual seria a base lógica do CDC? Sua ratio é, justamente, a equidade diante da desigualdade/vulnerabilidade dos consumidores (art. 5º, XXXII, da CF/88 e art. 4º, I do CDC), a ser compensada por normas protetoras ali impostas, de forma a alcançar uma verdadeira igualdade formal e material entre os contratantes. O CDC é um Código, um sistema protetivo e tutelar da igualdade, a beneficiar aqueles que não são iguais! O CDC é um Código para diferentes, os consumidores! (MARQUES, 2002, pp. 672 – 673)

O princípio da transparência nas relações de consumo, assentado no Código de Defesa do Consumidor, conforme art. 4º, caput; art. 6º, III; art. 8º, caput; art. 31; art. 37, § 3º; art. 46; e, art 54, §§ 3º e 4º, bem como os que tratam especificamente do dever de informação, de acordo com: art. 6º, II, III e IV; art. 51, IV § 1º, I e II, corroboram para determinar a importância da compreensão e acesso ao conteúdo informativo para que o consumidor possa ter discernimento no processo decisório para efetivação de um contrato de consumo.

A cognoscibilidade abrange não apenas o conhecimento (poder conhecer) mas a compreensão (poder compreender). Conhecer e compreender não se confundem com aceitar e consentir. Não há declaração de conhecer. O consumidor nada declara. A cognoscibilidade tem caráter objetivo; reporta-se à conduta abstrata. O consumidor em particular pode ter conhecido e não compreendido, ou ter conhecido e compreendido. [...] O que interessa é ter podido conhecer e podido compreender, ele e qualquer outro consumidor típico destinatário daquele produto ou serviço” (LÔBO, 2011, p.612)

Sendo, pois, esclarecida a importância do princípio da informação e transparência nas relações de consumo decorrentes da boa-fé objetiva das relações contratuais vigentes, tem-se o alicerce para que se possa melhor compreender a exposição da informação em seus múltiplos aspectos, destacando-se, mais adiante, o aspecto da informação como ferramenta mercadológica para atrair os consumidores, realizado pela publicidade.



4 DO PRINCÍPIO DA NÃO ABUSIVIDADE RELATIVA ÀS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS DIRIGIDAS À CRIANÇA

Dentre tantos outros princípios concernentes à informação publicitária, cumpre destacar, para a finalidade desse estudo, a importância do Princípio da Não Abusividade, estabelecido no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990), uma vez que este estabelece expressamente, em seu texto, que será considerada publicidade enganosa ou abusiva toda aquela que se destinar ao aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, dentre outras situações, conforme a seguir colacionado:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Grifo nosso)

[...]

Desta forma, compreende-se o reconhecimento da vulnerabilidade da criança a determinados apelos publicitários, os quais são considerados abusivos, por se aproveitarem da fase em que a experiência e desenvolvimento de senso crítico estão em formação. Em muitas das vezes, há uma confusão entre o mundo da fantasia e da realidade, interferindo nos direitos fundamentais da criança à liberdade de escolha, conforme aduzem Lima, W.; Vasconcelos, F.; Brandão, F. (2014, p. 209)

Não se pode negar o poder da publicidade, ainda mais sobre as pessoas vulneráveis, o quanto ela pode interferir negativamente no livre-arbítrio do indivíduo e na capacidade de escolha e desenvolvimento crítico social. Aqui se refere a um poder maior da publicidade de induzir e manipular o conteúdo das informações, por isso a questão deve ser tratada com o máximo de cuidado, interpretando-se o alcance da informação em sentido amplo e redefinido o conceito de abuso.



O Código de Defesa do Consumidor, ao instituir o Princípio da não Abusividade aos casos em que há o aproveitamento da inexperiência e deficiência de julgamento da criança, reconhece expressamente a vulnerabilidade e necessidade de proteção da criança com relação aos apelos publicitários, se constitui reconhecida conquista, que às custas de muita resistência ao poucos começa a se vislumbrar na prática.

5 A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Observa-se, que os primeiros anúncios publicitários de que se tem notícia, remetem a Pompéia, na antiguidade clássica, onde se anunciavam em tabuletas as casas de banho e os combates entre gladiadores, além dos pregoeiros, que divulgavam a venda de escravos, gado e demais produtos (MALANGA, 1976, p.16). Num segundo momento, a partir do século XV, dá-se a revolução da imprensa, com a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, donde surgem os primeiros folhetos religiosos, mais voltados à ideia de propaganda ideológica.¹

Mais notadamente a partir do século XIII, a partir da revolução industrial, a publicidade começa a perder seu caráter meramente informativo, e passa cada vez mais a estimular o consumo. “Em vez de responder a uma demanda socialmente construída, que determinava o que devia ser produzido, quando, porque, por quem, como, para quê, para quem, a prioridade passou a ser a de assegurar a permanência e a manutenção do aparato produtivo.” (CHAUVEL, COHEN, 2009, p. 165).

Ademais, com o processo de globalização e revolução da tecnologia da informação, a sociedade de produção do século XX, favorecida pela economia de mercado baseada no liberalismo econômico, passa a figurar na sociedade de consumo do século atual. Como explica Harari (2015, p. 357):

À medida que essas fábricas e escritórios absorveram os bilhões de mãos e cérebros que eram dispensados do trabalho no campo, começaram a despejar uma avalanche de produtos sem precedentes. [...] Pela primeira vez na história



humana, a oferta começou a superar a demanda. E surgia um problema completamente novo: quem vai comprar todas essas coisas?

Surge então a ideia de incutir na sociedade novos valores baseados na cultura de massa, do descartável, da obsolescência planejada, cujo objetivo principal é tão somente manter os ciclos de produção capitalistas cada vez mais vorazes. De acordo com Harari (2015, p.373), tanto a concepção de consumismo como a de nacionalismo consistem na tentativa de fazer parecer que milhões de estranhos fazem parte de uma mesma comunidade, com o mesmo passado, interesses e futuros comuns.

Compreende-se, desta forma, que as mensagens publicitárias, longe de ser apenas uma prerrogativa do dever/direito de informação acerca de seus produtos, como a garantia à livre iniciativa estatuída no art. 170 da Constituição Federal, produzem um impacto social muito grande, devendo, portanto, serem consideradas de forma mais profícua e profunda, e terem cada vez mais definidos os seus limites éticos, consoante entendimento de Giacomini Filho (2008, p. 178):

Todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. Cada peça veiculada pelos meios de comunicação de massa produz impacto nos valores das pessoas e, por isso, precisa balizar-se por posturas éticas e morais socialmente aceitas.

De acordo com Baudrillard (1981), cada vez mais, vivemos em função dos objetos, os quais não mais sobrevivem às gerações humanas, dada a velocidade com que estes perecem, não exatamente pelo seu perecimento ou utilidade em si, mas face ao apelo publicitário que impõe a sua renovação, atribuindo-lhes noções de valor/moda, e atribuindo significação aos objetos, conforme explica:

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1981, pág. 17)

Harari (2015, pp. 315- 428) assevera que a falta de ética capitalista e consumista, que denomina como a nova “religião” global, tem encaminhado o homem à catástrofe, o qual está cada vez mais longe de seu organismo nuclear primitivo, que é a família, e por



via de consequência, mais vinculado a uma comunidade imaginada, que lhe favorece um ambiente pacífico e acessível à riqueza, porém sem aumentar-lhe a satisfação, gerando profunda crise sobre a identidade e sobre o futuro do homo sapiens.

Certamente, a sociedade informacional, que se configura cada vez mais poderosa pela exponencial evolução dos meios de comunicação, tem intensificado de forma estrondosa as repercussões das ações individuais na coletividade, “[...] e o que fazemos com os poderes acrescidos da tecnologia tem efeito ainda mais poderoso sobre as pessoas e sobre mais pessoas do que nunca antes – o significado ético de nossas ações atinge agora alturas sem precedentes”. (BAUMAN:1997, p. 248)

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 41), vive-se a fase do hiperconsumo, “da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”, revelando assim, em que níveis ocorrem os apelos publicitários, e o poder de atuação que exercem sobre as pessoas.

Interessante notar que a velocidade dos avanços tecnológicos tem provocado uma revolução no *modus operandi* das agências publicitárias, uma vez que a uniformização pretendida pela denominada cultura de massa, capitaneada pelos comerciais de televisão, estão em decadência. De acordo com Jaffe (2008) em seu livro intitulado “O Declínio da Mídia em Massa”, os comerciais de televisão e as formas de alcançar o público devem ser imediatamente reinventados, voltados para um público cada vez mais heterogêneo, emancipado e exigente.

Os consumidores estão à espera de experiências mais envolventes em todos os aparelhos com os quais interagem. [...] As implicações de longo prazo são que os criadores de propaganda precisam desenvolver novos conjuntos de habilidades para arquitetar experiências online de fato imersíveis, e não histórias lineares como as feitas na mídia tradicional. As experiências devem unir design, gráficos e arquitetura, e, ao mesmo tempo, integrar música e efeitos sonoros, vídeos animados, games, entretenimento e tecnologias à base de dados. Precisamos de uma nova linguagem e de roteiristas capazes de deixar os padrões para a escrita online. (JAFJE, 2008, p. 249)



Portanto, as novas configurações de assédio publicitário têm procurado adaptar-se às novas demandas da revolução tecnológica e informacional para um alcance e eficácia maiores, se apresentando de forma cada vez mais sutil e abrangente, sinalizando um caminho muito complicado a ser trilhado, pois muito antes da difícil tarefa de determinação da abusividade ou engano da propaganda comercial, vem a própria identificação do apelo publicitário, que por muitas vezes se apresenta de forma dissimulada, como, por exemplo, pelas novas formas de transmissão da informação publicitária através do marketing comunitário ou viral², “unboxing”³, “games”.

6 PUBLICIDADE VOLTADA A INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA: ASPECTOS GERAIS

O mercado publicitário tem se relacionado progressivamente com o público infanto-juvenil, amparado no grande poder de influência e facilidade com que este segmento da população é induzidos ao consumo. De acordo com dados TNS/InterScience (2003)⁴, 80% das compras são estimulados pelas crianças, fato esse que tem motivado a adoção de diversas técnicas de persuasão, pautadas nas noções de poder, autoafirmação, suprimimento de lacunas afetivas, ingresso social em determinado grupo, através de aquisição de produtos.

Portanto, com relação ao promissor campo de irradiação das mensagens publicitárias, que diz respeito aos jogos eletrônicos, ou “games”, o publicitário Jaffé (2008, p. 143), propõe: “Deixe que seus filhos o ajudem a ver a luz. E se você não tiver filhos (ou eles não o deixarem entrar em seu quarto), arrume alguns...[...]” e a seguir demonstra o alcance efetivo que a publicidade pode manter por meio dos jogos dirigidos em grande parte à criança e ao adolescente:

Os jogos para videogame transcendem o lazer de seu filho e constituem uma plataforma universal de mídia tão penetrante quanto a televisão, e mais conectada aos consumidores finais; entretanto, eles são relativamente inexplorados pelos profissionais do marketing. Numa era de mídias polivalentes, é hora de acrescentar ao universo do marketing o entretenimento interativo, uma plataforma que vem conquistando o coração e a mente dos



consumidores globais. (JAFPE, 2008, p. 144)

Vale salientar, portanto, a importância de se refletir acerca do fato de a publicidade se voltar de forma cada vez mais crescente ao público infantil, constituído de um ser ainda em fase de desenvolvimento físico, psíquico e emocional, o qual se vê bombardeado por apelos publicitários que irão determinar ainda de forma mais contundente suas escolhas e seus comportamentos, num processo de alienação e fidelização ao hiperconsumo e às suas vis consequências.

“O assédio da publicidade ao público infanto-juvenil pode afetar dimensões variadas, que vão desde o desenvolvimento físico como a probabilidade de influenciar nos hábitos alimentares, passando pelo desenvolvimento cognitivo – ou seja, na absorção da memorização, aprendizagem e raciocínio para o consumo – recaindo no desenvolvimento psicossocial, ou seja, na própria construção da personalidade das pessoas, com efeitos diretos nas relações sócio-afetivas.” (LIMA, W.; VASCONCELOS, F.; BRANDÃO, F., 2014, p. 222)

Em outras palavras, segundo Linn, o marketing se propõe não apenas a influenciar a escolha, de nossos filhos, de determinados produtos, mas a afetar seus valores essenciais, como a própria definição de felicidade e de valor próprio (LINN, 2006, p. 29). A cultura do consumo tem o condão de fomentar o prazer de consumir, desprovido de qualquer coerência com a necessidade. O desejo de possuir excede ao de usufruir o produto, e essa satisfação efêmera gera a compulsão.

Na visão de Baudrillard (2011, p. 319): “Da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à ‘persuasão clandestina’ (Vaneek Pakerd), visando agora a um consumo dirigido”, o que segundo ele, ameaça o condicionamento das necessidades do homem, as quais por sua vez, podem desencadear graves consequências, sobretudo na fase de formação da consciência crítica dos seres humanos, tais como: o estímulo ao hiperconsumo, a obesidade infantil, a erotização precoce, o encurtamento da infância, a depressão, a ansiedade, o uso de drogas, a violência e a exploração predatória do meio ambiente, entre outros.

7 PUBLICIDADE VOLTADA À INFÂNCIA E À ADOLESCÊNCIA: ASPECTOS





LEGAIS

Como se apercebe, a doutrinação para o consumismo (o consumo desprovido da necessidade ou utilidade) encontra amplo rechaço nas leis brasileiras através do reconhecimento constitucional brasileiro à vulnerabilidade da criança e do adolescente, seja pelo Princípio da Absoluta Prioridade do Estado com relação à proteção à infância, expresso em seu artigo 227, para salvaguarda e garantia dos direitos fundamentais da criança a desenvolver-se digna e integralmente, replicado no artigo 4º. do Estatuto da Criança e do Adolescente; seja pelo artigo 225 da Constituição Brasileira ao tratar da política nacional do meio ambiente; bem como da disposição expressa do Princípio da Não Abusividade estatuído no art. 37, §2º. – Código de Defesa do Consumidor; e, ainda pelo artigo 4º., inciso I, do Código Civil Brasileiro, que considera nulo o negócio jurídico celebrado por pessoa absolutamente incapaz, ou seja, por menores de 16 anos.

No entanto, uma outra questão de bastante relevância é estabelecer o que de fato constitui uma publicidade abusiva, deixando o plano da abstração para situações mais objetivas. Certamente a tentativa de regulamentação pela Resolução 1635 emitida pelo Conselho e Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014), na prática, apresenta pouca eficácia jurídica, uma vez que não tem força coercitiva e encontra grande resistência do mercado, o qual interpreta como “autoritarismo” qualquer intervenção estatal neste sentido, atribuindo à esfera privada, este controle, como se fosse possível tal monitoramento.

Dentro deste contexto legal, evidencia-se a incoerência entre toda proteção normativa oferecida à criança e ao adolescente, reconhecendo-se expressamente a vulnerabilidade destes, e a utilização mercadológica da criança e do adolescente como destinatária de mensagens publicitárias, bem como da utilização de seu poder de influência para fomentar o consumo, ao que Bauman (2008, p. 85) assevera:

No funcionamento cotidiando da madura sociedade de consumidores de nossos dias, os “direitos da criança” e os “direitos do cidadão” são baseados na



capacidade genuína ou estimada do consumidor competente, e a ela se sobrepõem – tal como ocorreu durante sua emergência e maturação [...]

Assim, um outro aspecto a se considerar é se toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil pode ser considerada abusiva, ou mesmo, se seria possível evitar-se tal assédio, dadas as sutilezas e o estrondoso poder de recriação de formas e alcance publicitário trazidos pela revolução tecnológica e novas modalidades de consumo informais e interpessoais.

A preocupação mundial com os efeitos da publicidade infantil tem feito muitos países adotarem postura rígida ou parcial do uso da publicidade dirigida às crianças, através da proibição de mensagem publicitária a menores de 12 anos (Noruega, Suécia, Bélgica - regiões flamengas), proibição da mensagem publicitária durante os programas infantis (Canadá, Dinamarca, Holanda, Alemanha, Suécia, Grécia e Bélgica - algumas regiões), através da limitação de tempo de exposição da criança à publicidade (Estados Unidos), da permissão de exibição apenas a partir das 21h (Suécia), da não exibição de publicidade nas escolas (Áustria, Portugal), entre outras.

No território brasileiro atualmente tramitam os seguintes projetos de lei que tratam da publicidade voltada ao público infantil: o PL 5921/20017, que proíbe a publicidade/propaganda para venda de produtos infantis; PL 2640/20158, que objetiva a vedação do apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica; e, PL 6693/20099, de autoria de Capitão Assunção, que veda a exibição de publicidade voltada ao público infantil entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite.

Os projetos de lei, como o PL 59/2001, “comemora” 15 anos esperando aprovação, e com uma visão que já pode ser considerada restrita ou de pouco alcance (uma vez que é mais voltada para os anúncios feitos pela televisão) dada a rapidez da evolução e metamorfose da técnica publicitária, sobretudo nos meios digitais com as novas modalidades de consumo que surgem a cada dia.



Desta forma é preciso muito mais do que buscar a regulação mais efetiva dentro de algum parâmetro restritivo; é preciso conclamar a própria sociedade e a empresa contratante dos anúncios a avaliarem uma nova ética que incorpore o conceito amplo de sustentabilidade, como apregoa Barbieri e Cajazeira (2012, p. 67): “uma organização sustentável [...] é uma organização que busca alcançar seus objetivos, atendendo, simultaneamente, os seguintes critérios: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.”

8 CONCLUSÃO

Percebe-se que o apelo comercial voltado às crianças e aos adolescentes tem sido muito eficaz do ponto de vista mercadológico para alavancar vendas das mais variadas espécies de produtos, sobretudo pelo aproveitamento da fragilidade crítica e da falta de amadurecimento, próprias desta fase do crescimento do ser humano.

O processo de “reificação” da criança e do adolescente, através da utilização destes como ferramenta para o consumo, ignora o direito fundamental de todo ser humano à sua dignidade, eis que a doutrinação voltada para a aquisição de produtos desprovidos da necessidade ou utilidade, pautada em noções de poder, autoafirmação, suprimimento de lacunas afetivas, ingresso social a determinado grupo, tem desencadeado problemas das mais diversas ordens e alienado a própria infância e adolescência.

É preciso entender, antes de tudo, que não há exatamente uma carência de regramento, mas um desprezo a princípios basilares do ordenamento pátrio que em momento algum autoriza o assédio publicitário feito à criança e ao adolescente, uma vez reconhecida a condição de vulnerabilidade da criança e do adolescente e considerado o direito a desenvolver-se digna e saudavelmente.

Constata-se ainda a importância de mecanismos legais específicos que



corrobores para rechaçar as práticas abusivas do mercado publicitário, contudo, reconhece-se a grande dificuldade de normatização referente à matéria, uma vez consideradas a morosidade na aprovação e medidas legais, a resistência do próprio mercado, e a ampla capacidade de recriação de novas modalidades e dissimulação da publicidade pela evolução dos meios digitais.

Tarefa difícil é tentar confrontar as empresas com uma nova lógica que pressuponha a ética e que minimize os impactos negativos de suas ações ambiciosas em prol do lucro, no entanto, compreende-se que ao proteger-se a criança e o adolescente dos efeitos nocivos da publicidade, desestimulando o processo de consumo irracional através de uma conscientização pautada em valores sólidos e perenes, estar-se-á contribuindo para a formação de pessoas mais sadias física e emocionalmente, comprometidas com o consumo sustentável, garantindo assim, a preservação do meio ambiente às gerações futuras.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 2ª. ed., atual. E ampl. - São Paulo: Saraiva, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Significado da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós moderna**. Tradução João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed., revista, atualizada e ampliada. 2.



tiragem. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BRASIL. Código Civil Brasileiro de 2012. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em 20 dez. 2016.

_____. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível

em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 15 dez. 2016.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em:

<http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/con1988_05.10.1988/con1988.pdf> Acesso em: 19 dez. 2016.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Disponível em:

< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 15 dez. 2016.

CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. **Consumo, Marketing e Sustentabilidade.** In: ____ e COHEN, Marcos. **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da nossa era.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda.** 5 ed. Rev e atual. -São Paulo: Summus, 2008.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade.** P. Alegre. L&M, 2015.

JAFFE, Joseph. O Declínio da Mídia de Massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books do Brasil Editora LTDA, 2008.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes.** Traduzida do alemão por Paulo Quintela: Lisboa – Portugal. Edições 70, 2003

LIMA, W.; VASCONCELOS, F.; BRANDÃO, F. **Proteção da Criança e do**





Adolescente frente ao Assédio da Publicidade. In: VASCONCELOS F.; GUERRA G. (Coord); RAMOS A.; TRINDADE E.; MELO J.; ALMEIDA L. (Org.). **Proteção Jurídica do Consumidor em Perspectiva Transversal.** João Pessoa: AREPB, 2014.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Guilles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.

Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor.** In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (orgs.). **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, Coleção doutrinas essenciais; v.3, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo, SP: Atlas, 1976.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2006.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor: oferta e publicidade.** São Paulo: Anhaguerra, 2010.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988.** 2 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.